

## Оценка стоимости белорусских молочных брендов

*Кондухович М. С., студ. IV к. БГЭУ,  
науч. рук. Черник Н. Ю.*

Бренд – торговая марка или товарный знак, характеризующийся высокой степенью известности и лояльности потребителей определенного сегмента, воспринимающих его как залог наибольшего соответствия свойств и качеств товара их потребностям и запросам [1, с. 96].

Использование бренда обеспечивает владельцу ряд преимуществ:

- бренд способен завоевать большую долю рынка, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом;
- брендированный товар в рамках своего сегмента можно позиционировать в более высоких ценовых диапазонах, чем аналогичный товар, продвигаемый под торговой маркой, не являющейся брендом;
- наличие в портфеле сильных брендов облегчает компаниям-производителям торг с независимыми дистрибьюторами, поскольку бренды приносят больше прибыли;
- у брендов существенно большая часть (25–50 %) потребителей является абсолютно лояльной к марке, в то время как у обычных торговых марок уровень абсолютной лояльности не превышает 10–15 %.

Бренд добавляет товарам компании дополнительную стоимость, которая приносит этим компаниям ощутимую прибыль. Оценка стоимости помогает определить цену бренда в случае его продажи, выхода на IPO, внесения в бухгалтерскую отчетность, обеспечения займов, также помогает в построении отношений с инвесторами, акционерами.

Для оценки стоимости используются затратный, доходный и сравнительный методы. Рыночная стоимость бренда определяется при помощи доходного метода.

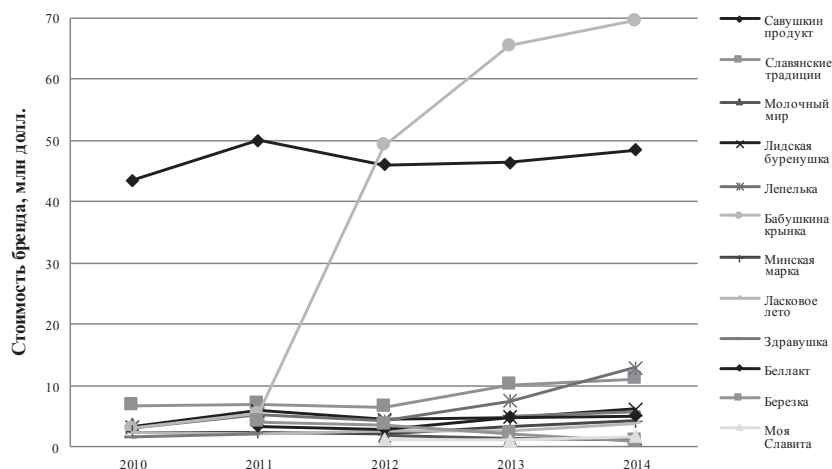
Доходный метод предполагает оценку по уровню дополнительного дохода, получаемого от использования бренда; основан на установлении причинной связи между функциональными свойствами товарного знака, введенного в гражданский оборот и связанными с ними будущими доходами. Доход, полученный в результате использования бренда, выражается в увеличении выручки от реализации продукции; экономии чистой прибыли за счет сокращения капитальных вложений на разработку и создание товарного знака в том случае, если купить знак дешевле, чем финансировать его создание на собственном предприятии; увеличении выручки от реализации права на использование товарного знака; общем доходе предприятия в долгосрочном периоде [1, с. 119–125].

Оценку стоимости белорусских брендов осуществляет украинская консалтинговая группа MPP Consulting. Методика оценки рыночной стоимости

брендов основана на оценке деятельности компаний, владеющих брендами, а также на ряде факторов, влияющих на позиции бренда на рынке и отображающих будущие перспективы каждого бренда, возможности его развития и потенциальные угрозы. Согласно результатам оценки, приведенным ниже в таблице, наиболее сильными белорусскими брендами в молочной промышленности являются «Бабушкина крынка» (69,5 млн долл.) и «Савушкин продукт» (48,5 млн долл.) [2].

Бренд	2010	2011	2012	2013	2014
Бабушкина крынка	3	5,5	49,2	65,4	69,5
Савушкин продукт	43,5	50	46	46,4	48,5
Лепелька	3,2	5,3	4,3	7,55	12,9
Славянские традиции	6,8	7,05	6,6	10,1	11,1
Лидская буренушка	3,3	5,9	4,55	4,9	6,2
Здравушка	1,6	2,2		4,95	5,7
Беллакт		3,4	2,9	4,85	5,1
Минская марка	2,5	2,4	2,05	3,25	4,2
Ласковое Лето	2,3	2,25	2,7	2,6	3,9
Моя Славита			1,25	1,1	1,75
Молочный мир	3,6		1,8	1,4	1,2
Березка		4,1	3,6	2,2	1,05

Динамика стоимости белорусских брендов молочной продукции (млн долл.)



Таким образом, в молочной отрасли наблюдается высокая глубина проникновения технологий бренд-менеджмента. Это обусловлено большим

количеством игроков на рынке, высоким уровнем конкуренции, высоким объемом среднедушевого потребления молочной продукции. Несмотря на определенные барьеры, рынок не перенасыщен, на нем громко заявляют о себе новые перспективные торговые марки («Высоко-высоко», май 2013 г.).

### **Литература**

1. Черник, Н. Ю. Товарная политика предприятия: учеб. пособие / Н. Ю. Черник. – Минск: БГЭУ, 2004. – 278 с.
2. Агентство MPP Consulting [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mppconsulting.com.ua/> – Дата доступа: 08.04.2015.

## **Микро- и макроуровень анализа в исследованиях динамики иностранных инвестиций**

*Корзик П. М., соискатель БГУ,  
науч. рук. Залесский М. А., канд. эк. наук, доц.*

В ходе выступления 15 января 2015 г. на заседании VI внеочередной сессии Палаты представителей Национального собрания Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко отметил: «Рецепты экономического роста определены: сокращение затрат и привлечение инвестиций. Других рецептов нет...» [1]. Данная цитата точно характеризует ведущую роль, которую государство отводит прямым иностранным инвестициям (ПИИ) в повышении конкурентоспособности экономики Республики Беларусь.

Актуальность анализа воздействия динамики иностранных инвестиций на конкурентоспособность не вызывает сомнений, однако исследователю необходимо определиться с уровнем анализа. Макро- либо микроуровень исследования во многом обусловят выбор переменных, структуру моделей и особенности используемых статистических данных.

В существующей литературе есть примеры как макро- [2; 3; 4; 5; 6], так и микроанализа [7; 8].

С нашей точки зрения, в пользу анализа на уровне фирмы есть следующие аргументы:

1. На микроуровне изучаются данные по объемам инвестиций конкретных компаний. Нет нужды отождествлять понятия «инвестиции транснациональных корпораций (ТНК)» и «ПИИ», что положительно сказывается на надежности оцениваемых моделей.
2. Оцениваются реальные экономические эффекты, возникающие непосредственно в результате деятельности ТНК. Иными словами, отпа-